

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
<ul style="list-style-type: none"> • GV: ĐỖ THỊ NHÂM • Bộ môn : CÔNG NGHỆ PHẦN MỀM- KHOA CNTT • EMAIL: dtnham@gmail.com
1

Tài liệu tham khảo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bài giảng ▪ Giáo trình Thương mại điện tử căn bản – TS. Trần Văn Hòe – NXB Đại học Kinh tế Quốc dân ▪ Security Fundamentals for E-Commerce – Vesna Hassler
2

Nội dung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chương 1: Tổng quan về TMĐT ▪ Chương 2: Các mô hình kinh doanh trong TMĐT ▪ Chương 3: Cơ sở hạ tầng của TMĐT ▪ Chương 4: Thanh toán điện tử ▪ Chương 5: An ninh trong TMĐT ▪ Chương 6: Các vấn đề về đạo đức, xã hội và pháp luật trong TMĐT
3

Chương 1 Tổng quan về TMĐT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Khái niệm, bản chất và đặc trưng của TMĐT 2. Sự khác biệt giữa TMĐT và TM truyền thống 3. Lợi ích của TMĐT 4. Các điều kiện hạ tầng phát triển TMĐT ở Việt Nam 5. Các mô hình TMĐT
4

Các sự kiện đánh dấu sự ra đời TMĐT

- Đầu 1960s: Edward A. Guilbert lần đầu tiên gửi những thông điệp giống EDI (Electronic Data Interchange: trao đổi dữ liệu điện tử – công nghệ dùng để chuyển văn bản, dữ liệu giữa các doanh nghiệp lớn) về thông tin hàng hoá cho việc trao đổi hàng giữa Du Pont và Chemical Leahman Tank Lines
- 1965: Hãng vận chuyển Steamship Line gửi những bản kê khai chuyển hàng dưới dạng những tin nhắn qua telex và được tự động chuyển thành dữ liệu lưu trong máy tính
- 1968: Ủy ban phối hợp truyền dữ liệu của Mỹ (Transportation Data Coordinating Committee - TDCC) ra đời kết hợp các chuẩn kê khai hàng hoá cho từng ngành: ngành vận tải hàng không, đường bộ, đường thủy và đường sắt

Các sự kiện đánh dấu sự ra đời TMĐT

- 1977: Ngành lương thực và thực phẩm khai trương một dự án EDI thử nghiệm
- 1982: Tập đoàn ô tô General Motor và Ford yêu cầu những đại lý cung cấp sử dụng EDI
- 1991: Mỹ bãi bỏ những hạn chế về thương mại sử dụng Internet, và đây cũng là năm Tim Berners-Lee đã tạo ra trang web đầu tiên. Một kiểu thương mại điện tử mới, từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng trên web đã bùng nổ
- 1995: Amazon.com, do Jeff Bezos thành lập, khai trương cửa hàng bán sách và âm nhạc trực tuyến

6

Các sự kiện đánh dấu sự ra đời TMĐT

- 1999: American Express giới thiệu Blue, một thẻ thông minh tích hợp thanh toán trên mạng và ví trực tuyến
- 2000: 3 nhà chế tạo ô tô lớn nhất nước Mỹ (Ford, GM and DaimlerChrysler) thiết lập chương trình thanh toán thương mại điện tử B2B Covisint
- 2001: Chuẩn ebXML (Electronic Business using eXtensible Markup Language - Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng cho giao dịch điện tử) 1.0 được phê chuẩn, đây là một phiên bản được thiết kế cho thương mại điện tử.

7

1. Khái niệm, bản chất và đặc trưng của TMĐT

- Khái niệm TMĐT
- Bản chất và đặc trưng của TMĐT

8

1.1. Khái niệm TMĐT

- Khái niệm về TMĐT theo nghĩa hẹp
- Khái niệm về TMĐT theo nghĩa rộng
- Khái niệm chung về TMĐT

9

Khái niệm về TMĐT theo nghĩa hẹp

- TMĐT là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, nhất là Internet và các mạng viễn thông khác
- TMĐT là các giao dịch thương mại về hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử (Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương, 1997)

10

Khái niệm về TMĐT theo nghĩa hẹp (Tiếp)

- TMĐT là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông (EITO – European Information Technology Observation, 1997)
- TMĐT là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hoá và dịch vụ (Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000)

11

Khái niệm về TMĐT theo nghĩa rộng

- TMĐT là việc tiến hành hoạt động thương mại sử dụng các phương tiện điện tử và công nghệ xử lý thông tin số hoá
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development): TMĐT gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đã được số hoá thông qua các mạng mở hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở

12

Khái niệm về TMĐT theo nghĩa rộng (Tiếp)

- EU: TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), 1998: TMĐT bao gồm việc sản xuất, phân phối, marketing, bán hay giao hàng hoá và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử

13

Khái niệm chung về TMĐT

- **«E-commerce** là khái niệm dùng mô tả quá trình mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính»
- Thuật ngữ **«Kinh doanh điện tử - E.bussiness»** để chỉ phạm vi rộng hơn TMĐT
- TMĐT có thể xét ở các góc độ: số hóa, lĩnh vực kinh doanh, kinh doanh viễn thông, quá trình kinh doanh, kinh doanh dịch vụ, trợ giúp trực tuyến...

14

1.2. Bản chất và đặc trưng của TMĐT

- Bản chất của TMĐT
- Đặc trưng của TMĐT

15

Bản chất của TMĐT

- TMĐT gồm toàn bộ các chu trình và các hoạt động kinh doanh của các tổ chức và cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử
- TMĐT phải được xây dựng trên một nền tảng vững chắc về cơ sở hạ tầng (bao gồm cơ sở hạ tầng về kinh tế, công nghệ, pháp lý và nguồn nhân lực)

16

Đặc trưng của TMĐT

- Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước
- Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu)
- TMĐT có tốc độ nhanh, rút ngắn thời gian giao dịch

17

Đặc trưng của TMĐT (Tiếp)

- Trong hoạt động giao dịch TMĐT đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực
- Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin chính là thị trường
- TMĐT không thể hiện các văn bản giao kèo trên giấy (Paperless transactions)

18

2. Sự khác biệt của TMĐT và TM truyền thống

- Khác biệt về công nghệ
- Khác biệt về tiến trình mua bán
- Khác biệt về thị trường

19

Khác biệt về công nghệ

- Ứng dụng thành tựu CNTT và viễn thông
 - ❑ Mạng LAN, MAN, WAN, Internet, Intranet, Extranet...
 - ❑ Website bán hàng
 - ❑ CSDL khách hàng và doanh nghiệp
 - ❑ Máy chủ, tường lửa
 - ❑ Dịch vụ mạng, an toàn, bảo mật

20

Khác biệt về tiến trình mua bán

Tiến trình mua bán	TMĐT	TM truyền thống
1. Thu nhận thông tin	Web, Catalog trực tuyến	Tạp chí, tờ rơi, Catalog giấy
2. Mô tả hàng hóa	Mẫu biểu điện tử, email	Thư và các mẫu biểu in trên giấy
3. Kiểm tra khả năng cung ứng	Email, Web, EDI	Điện thoại, thư, Fax
4. Tạo đơn hàng	Đơn hàng điện tử	Đơn hàng trên giấy in
5. Trao đổi thông tin	Email, EDI	Thư, Fax

21

Khác biệt về tiến trình mua bán (Tiếp)

Tiến trình mua bán	TMĐT	TM truyền thống
6. Kiểm hàng tại kho	Mẫu biểu điện tử, EDI, email	Mẫu biểu in sẵn, Fax
7. Giao hàng	Chuyển hàng trực tuyến, phương tiện vận tải	Phương tiện vận tải
8. Thông báo	Email, EDI	Điện thoại, thư, Fax
9. Chứng từ	Chứng từ điện tử	Chứng từ in trên giấy
10. Thanh toán	EDI, tiền điện tử, giao dịch ngân hàng	Séc, hối phiếu, tiền mặt, ngân hàng

22

Khác biệt về thị trường

Thị trường truyền thống	Thị trường điện tử
Marketing và quảng cáo rộng rãi	Marketing và quảng cáo mục tiêu, tương tác một – một
Sản xuất đại trà (Sản phẩm và dịch vụ tiêu chuẩn)	Khách hàng hóa quá trình sản xuất
Mô hình giao tiếp một với nhiều người	Mô hình giao tiếp nhiều người với nhiều người
Tư duy thiên về phía cung	Tư duy thiên về phía cầu
Khách hàng là mục tiêu	Khách hàng là đối tác

23

Khác biệt về thị trường (Tiếp)

Thị trường truyền thống	Thị trường điện tử
Thị trường phân tách	Thị trường cộng đồng
Sản phẩm và dịch vụ vật chất	Sản phẩm và dịch vụ số hóa
Sử dụng trung gian	Không sử dụng trung gian hoặc trung gian kiểu mới
Danh mục hàng hóa trên giấy	Danh mục hàng hóa điện tử

24

3. Lợi ích của TMĐT

- Lợi ích chung
- Lợi ích với các tổ chức
- Lợi ích với cá nhân

25

Lợi ích chung

- Tạo ra bản chất toàn cầu của công nghệ
- Cắt giảm chi phí
- Tạo cơ hội tiếp cận hàng triệu khách hàng trong thời gian ngắn
- Tạo ra khả năng và khai thác tối đa nguồn lực
- Tăng trưởng nhanh Cơ sở hạ tầng
- Tăng lợi ích tiềm năng của các tổ chức, cá nhân và toàn xã hội

26

Lợi ích với các tổ chức

- Mở rộng phạm vi giao dịch
- Giảm chi phí thu thập, xử lý, phân phối, lưu trữ và sử dụng thông tin
- Tạo khả năng chuyên môn hóa cao trong kinh doanh
- Góp phần giảm lượng tồn kho
- Giảm thời gian từ khi thanh toán tới khi nhận hàng hoặc dịch vụ
- Giảm chi phí viễn thông
- Cải thiện hình ảnh doanh nghiệp

27

Lợi ích với người tiêu dùng

- Khách hàng mua sắm, thực hiện giao dịch 24/24
- Cung cấp nhiều sự lựa chọn
- Giảm chi tiêu cho khách hàng
- Giao hàng nhanh
- Cho phép khách hàng tham gia đấu giá
- Tạo điều kiện để khách hàng tác động, hỗ trợ nhau trong cộng đồng kinh doanh TMĐT
- Thúc đẩy cạnh tranh, giảm giá bền vững

28

4. Các điều kiện hạ tầng phát triển TMĐT ở Việt Nam

- Chính sách của NN về phát triển CNTT và TMĐT
- Hạ tầng cơ sở công nghệ
- Hạ tầng cơ sở pháp lý
- Hạ tầng cơ sở nhân lực
- Bảo mật, an toàn
- Sở hữu trí tuệ
- Bảo vệ người tiêu dùng

29

Chính sách của NN về phát triển CNTT và TMĐT

- Ngày 5/6/2000, Nghị quyết số 07/2000/NQ-CP về xây dựng và phát triển công nghiệp phần mềm ở nước ta giai đoạn 2000-2005
 - ❑ Khuyến khích và ưu đãi tối đa việc phát triển CNPM
 - ❑ Xây dựng CNPM thành một ngành kinh tế mũi nhọn, phát huy tiềm năng trí tuệ của người Việt Nam, chuẩn bị nguồn nhân lực có chất lượng cao cho những thập kỷ tới
 - ❑ Năm 2005 có khoảng 25000 chuyên gia trình độ cao và LTV chuyên nghiệp thành thạo tiếng Anh
 - ❑ Thiết lập môi trường đầu tư thuận lợi, áp dụng ưu đãi cho doanh nghiệp làm phần mềm...

30

Hạ tầng cơ sở công nghệ

- Đảm bảo tính hiện hữu (Availability):
 - ❑ Có 1 hệ thống chuẩn của doanh nghiệp, quốc gia, phù hợp với quốc tế
- Đảm bảo tính kinh tế (Affordability)
 - ❑ Chi phí của hệ thống kỹ thuật và chi phí dịch vụ truyền thông phải ở mức hợp lý
- Gồm 2 phần: Công nghệ tính toán và công nghệ truyền thông
 - ❑ Công nghệ tính toán: FTP, Lạc Việt, Tinh Vân, CMC...
 - ❑ Công nghệ truyền thông: VNN, FPT, Viettel...

31

Hạ tầng cơ sở pháp lý

- Gồm các đạo luật, chính sách và các quy định cụ thể về TMĐT trong hệ thống quy định pháp lý quốc gia
- Hoàn chỉnh, đảm bảo tính pháp lý của TMĐT, của hợp đồng và chứng từ điện tử
- Đảm bảo tính pháp lý của sở hữu trí tuệ, chuyển giao công nghệ, bảo đảm bí mật cá nhân của người tham gia
- Xử lý các hành vi phá hoại, những hành vi cản trở hoặc gây thiệt hại cho hoạt động TMĐT

32

Hạ tầng cơ sở nhân lực

- Nguồn nhân lực có trình độ
 - ❑ Đội ngũ các chuyên gia tin học
 - ❑ Nhà kinh doanh, người quản lý, chuyên viên, khách hàng tiêu thụ cần có trình độ về CNTT, khả năng ngoại ngữ và kĩ năng giao dịch qua mạng

33

Bảo mật, an toàn

- Thiệt hại do hacker đột nhập ăn cắp dữ liệu, giả mạo quan hệ, phá hỏng hệ thống thanh toán, chiếm dụng tiền
 - ❑ IP spoofing
 - ❑ DoS
- Ứng dụng các kỹ thuật bảo mật
 - ❑ Mã hóa (Cryptography)
 - ❑ SSL (Secure Socket Layer)
 - ❑ SET (Secure Electronic Transaction)
 - ❑ Electronic signature, digital signature...

34

Sở hữu trí tuệ

- Sản phẩm hữu hình
- Sản phẩm vô hình, chuyển giao tri thức, kinh nghiệm, chia sẻ dữ liệu, chuyển giao công nghệ, phần mềm
- Dễ nhân bản, khó giữ bản quyền
- Bảo vệ sở hữu trí tuệ và bản quyền các thông tin trong TMĐT
 - ❑ Quyền sở hữu và sử dụng tài sản cho người mua
 - ❑ Quyền được hưởng lợi của người bán

35

Bảo vệ người tiêu dùng

- Khách hàng không có điều kiện trực quan để đánh giá sản phẩm hay hàng hóa dịch vụ
- Thông tin của khách hàng dễ bị lộ tẩy
- Cần có quy định và tổ chức bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, dựa trên phương diện đảm bảo chất lượng hàng hóa và dịch vụ, tăng độ tin cậy của dữ liệu, bảo đảm bí mật thông tin

36

5. Các mô hình TMĐT

- TMĐT giữa doanh nghiệp với khách hàng (B2C)
- TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)
- TMĐT giữa khách hàng với khách hàng (C2C)
- TMĐT giữa khách hàng với doanh nghiệp (C2B)
- TMĐT giữa các tổ chức phi kinh doanh (Nonbusiness EC)
- TMĐT trong nội bộ doanh nghiệp (Intrabusiness EC)

37